



CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

Promovarea unei noi culturi a mobilității în orașe



CIVITAS Initiative este o acțiune europeană care susține orașele în punerea în aplicare a unei politici de transport integrate sustenabile, curate și eficiente din punct de vedere energetic. Lecțiile învățate în timpul fazelor de planificare, punere în aplicare și operare a activităților sunt prezentate pe scurt în douăsprezece Policy Advice Notes și dau o idee referitoare la modul de a face față problemelor de transport urban cu care trebuie să se confrunte în viitor orașele din Uniunea Europeană.



Promovarea unei noi culturi a mobilității în orașe

Informare, marketing și educație

Din 2002, CIVITAS Initiative, finanțată de Comisia Europeană, ajută orașele să realizeze un sistem de transport urban mai sustenabil, ecologic și eficient din punct de vedere energetic prin punerea în aplicare și evaluarea unui set integrat de măsuri ambițioase bazate pe tehnologie și politici.

În mod frecvent, locuitorii orașelor depind în foarte mare măsură de automobilele lor și, prin urmare, fiecare oraș trebuie să aibă drept obiectiv crearea unei noi „culturi a mobilității”. În cadrul CIVITAS II (2005–2009), s-au pus în aplicare mai multe măsuri în vederea adoptării unui comportament mai sustenabil în spiritul mobilității prin campanii de informare sau promovare. În anumite cazuri, s-au organizat cursuri de formare privind un mod mai sustenabil de conducere a unui automobil, numite și cursuri de conducere ecologică (eco-driving). Cele mai importante informații despre punerea în aplicare a măsurilor și experiențelor orașelor sunt prezentate pe scurt în această Notă consultativă strategică pentru a susține și informa politicienii locali interesați de aceste acțiuni.



Schiffer



Prezentare generală

DESCRIEREA MĂSURILOR

Comportamentul în spiritul mobilității poate fi influențat prin campanii de informare și promovare care vizează inocularea unui comportament sustenabil în materie de mobilitate în rândul cetățenilor, fără investiții suplimentare în infrastructură. Aceste campanii trebuie să se adreseze emoțional persoanelor țintă, dar trebuie să ofere și informații clare. Printre altele, se pot pune în aplicare următoarele măsuri:

1. Strategii integrate de informare pentru a atrage atenția oamenilor asupra efectelor negative ale traficului motorizat individual și a efectelor pozitive ale mersului cu bicicleta, mersului pe jos și transportului public, inclusiv asupra impactului asupra mediului și stării de sănătate.
2. Campanii de promovare și marketing privind mijloacele de transport sustenabile, cum ar fi transportul public, mijloacele de transport nemotorizate, vehiculele cu emisii scăzute, folosirea în comun a autovehiculelor etc.
3. Organizarea de evenimente pentru consolidarea imaginii serviciului de transport public (de exemplu, celebrarea aniversării companiei de transport public cu autobuze decorate, concerte de muzică, cadouri etc.)
4. Evenimente publice, cum ar fi o transformare temporară a străzilor principale în zone pietonale, zile fără automobile, desene pe străzi create de copii și punerea în aplicare a măsurătorilor de viteză în apropierea școlilor, evenimente de mers pe role sau mers cu bicicleta pe străzile urbane și altele.

5. Includerea cetățenilor în discuții despre probleme de mobilitate și procese de planificare, de exemplu, prin crearea unui forum de mobilitate, care este un instrument de comunicare pentru atragerea sprijinului public pentru politicile planificate de gestionarea a cererii (de exemplu, discuția poate să aibă loc on-line sau la reuniuni publice regulate). Acest lucru asigură transparența maximă a proceselor de planificare și permite luarea deciziilor într-un mod mai democratic, cu participarea publicului.
6. Platforme de învățare electronică (e-learning) pentru publicul larg și/sau companii, care informează în legătură cu posibilitățile de folosire a vehiculelor curate, a transportului public etc. sau modul de punere în aplicare a măsurilor de gestionare a mobilității.
7. Cursuri de conducere ecologică pentru a învăța șoferii să folosească vehiculele motorizate într-un mod eficient din punct de vedere energetic.
8. Mesaje publicitare la TV și radio, precum și articole în ziare care promovează transportul urban sustenabil
9. Dezvoltarea unui slogan atractiv și/sau a unei campanii de creare a mărcii pentru a promova utilizarea mijloacelor de transport sustenabile

GRUPURI ȚINTĂ

Grupurile țintă ale măsurilor de marketing și educaționale sunt locuitorii zonei în cauză. Pot fi vizate diferite grupuri de locuitori, de exemplu, conducătorii auto ca potențiali utilizatori ai serviciilor de transport public sau de folosire în codiviziune a autovehiculelor, dar și vizitatorii și turiștii pot fi influențați prin conceperea de măsuri special pentru acest grup.

Cu toate acestea, copiii și tinerii reprezintă unul dintre cel mai importante grupuri țintă, întrucât comportamentul lor viitor în materie de mobilitate poate fi ușor influențat în mod sustenabil înainte ca aceștia să se adapteze la un stil de viață orientat spre automobil. Mai mult, se presupune că tinerii pot influența atitudinea părinților și profesorilor lor informându-i despre posibilitățile de utilizare a mijloacelor de transport sustenabile.



La final, trebuie vizate companiile și instituțiile locale și regionale în vederea organizării de campanii de informare sau cursuri de formare pentru angajați la punctele de lucru (în special atunci când sunt puse în aplicare măsuri restrictive care afectează mediul de afaceri local, cum ar fi restricțiile de acces în centrul orașului). Există mai multe instrumente și metodologii disponibile pentru cartografierea grupurilor țintă, a nevoilor și potențialului acestora de a-și schimba comportament în materie de mobilitate.

IMPACT ȘI BENEFICII

Beneficiile aplicării eforturilor de marketing și promoționale în ceea ce privește gestionarea mobilității pot reveni mai multor grupuri, astfel cum se descrie mai jos:

Pentru public

Marketingul și promovarea pot îmbunătăți toate efectele pozitive ale măsurilor de transport sustenabil. De exemplu, prin promovarea transportului public și a mijloacelor de transport nemotorizate, repartizarea modală (modal split) pentru traficul motorizat individual, rata de deținere a automobilelor, precum și kilometrajul parcurs cu automobilele pot fi influențate semnificativ. Acest lucru contribuie la o calitate mai bună a aerului, la un consum mai mic de energie, la condiții de trai și de mediu îmbunătățite (de exemplu, reducerea nivelului de zgomot), precum și la condiții de siguranță mai bune. Congestionarea din oraș poate fi redusă, dar este dificil să se evalueze influența exactă a marketingului și promovării.

Campaniile și formarea reprezintă modalități foarte rentabile de schimbare a comportamentului. Pe termen mai lung, efectul pozitiv al reducerii kilometrajului poate avea drept rezultat o cerere mai scăzută de noi infrastructuri de transport și cheltuieli publice mai mici. Mai

mult, campaniile folosesc adesea stimulente pentru a convinge oamenii să își schimbe comportamentul. Aceste stimulente reprezintă un beneficiu direct pentru public.

Măsurile pot mări gradul de acceptare a măsurilor de transport puse în aplicare de orașe, iar sprijinul public poate crește odată cu acestea.

Pentru persoanele fizice

Persoanele care folosesc informații despre posibilitățile adecvate și economice de a se deplasa într-un oraș economisesc, în mod normal, bani. Persoanele care participă la cursuri de conducere ecologică pot reduce consumul de combustibil al automobilelor lor cu 10–15%, învățând moduri mai eficiente, mai adaptabile și mai sigure de a conduce. Prin urmare, fiecare participant poate economisi bani fără nicio investiție în tehnologii și echipamente noi. Participând la un „forum de mobilitate”, fiecare persoană poate obține informații despre măsurile actuale puse în aplicare în oraș. Și mai important, persoanele se pot implica și pot avea o influență chiar asupra procesului de planificare.

Pentru companii

Companiile ar putea fi interesate de măsurile de promovare și marketing pentru dobândirea unei imagini pozitive pentru organizație, cum ar fi conștientizarea problemelor ecologice. Implicarea mass-mediei creează posibilitatea unui marketing gratuit pentru aceste companii. La organizarea de cursuri de conducere ecologică în cadrul companiilor sau altor instituții, se pot economisi bani datorită unui consum mai mic de energie. Experiențele dobândite în cadrul CIVITAS II arată că un transportator de marfă cu 150 de șoferi care a oferit cursuri de conducere ecologică și-a redus consumul total de combustibili fosili cu 17%. De asemenea, promovarea mersului pe bicicletă și a folosirii în codiviziune și în comun a autovehiculelor în rândul angajaților poate genera beneficii pentru



companii, deoarece, dacă persoanele vizate își schimbă comportamentul în materie de mobilitate, nevoia de locuri de parcare poate scădea, iar starea de sănătate a angajaților se poate ameliora. Prin promovarea transportului public și îmbunătățirea imaginii acestuia, mai mulți oameni se pot decide să folosească autobuzul, tramvaiul sau trenul și, astfel, veniturile pentru companiile de transport public pot crește.

CONDIȚII CADRU PENTRU SUCCES

Posibilitatea de introducere a stimulentei prin care se oferă recompense pentru utilizarea transportului public sau folosirea în codiviziune a autovehiculelor poate amplifica succesul campaniilor de promovare (de exemplu, „puncte ecologice”). Mai mult, este necesar să fie disponibile alternative sigure și accesibile de transport la mijloacele motorizate particulare (cel puțin trebuie să existe un potențial în acest sens) și să se asigure o finanțare suficientă încă de la începutul proiectului. De asemenea, este avantajos dacă o strategie de marketing și de promovare a mijloacelor de transport sustenabile este deja integrată în politica sau planul de transport local.

European Sustainable Mobility Week creează posibilitatea de integrare a activităților diverselor părți interesate care s-ar putea concentra pe diferite aspecte ale măsurilor de marketing și promoționale.

Etapele și termenele de punere în aplicare

La punerea în aplicare a unor măsuri de sprijin sustenabile, trebuie să se țină seama de mai multe considerente importante, discutate mai jos. Înainte de introducerea următoarelor măsuri, trebuie să se aleagă o unitate responsabilă/de coordonare și un lider al măsurii care să asigure o coordonare fără impedimente și o împărțire clară a sarcinilor.

ETAPE DE LUCRU

1. Baza de informare

- Revizuirea rezultatelor campaniilor de marketing și promoționale anterioare (dacă astfel de acțiuni au mai fost întreprinse până acum)
- Colectarea experiențelor altor municipalități (în special a orașelor cu o mărime similară)
- Angajarea de experți cu privire la tehnicile campaniilor de marketing și de promovare
- Obținerea de informații referitoare la tematici de instruire specifice, cum ar fi conducerea ecologică
- Lansarea unei anchete comportamentale înainte de punerea în aplicare pentru a oferi o strategie personalizată pe baza caracteristicilor și a nevoilor concrete ale grupului țintă

2. Proiectarea conceptului

- Delimitarea zonelor țintă ale orașului
- Selectarea grupurilor țintă și a instituțiilor în care trebuie desfășurate activitățile
- Definirea criteriilor de achiziție (de exemplu, pentru activitățile de formare)
- Elaborarea unui plan de acțiune prin detalierea măsurilor adecvate care vor fi puse în aplicare, crearea unui grafic de execuție și repartizarea sarcinilor



Schiffer



- Adaptarea campaniilor de promovare și informare în funcție de introducerea de noi servicii sau investiții în infrastructură
- Elaborarea de materiale de informare și promovare sau pregătirea de ateliere de lucru și cursuri de formare

3. Inițierea deciziilor oficiale necesare

- Diferitele activități care trebuie realizate (de exemplu, ce tip de campanie ar trebui să se aleagă) trebuie aprobate de politicienii responsabili ai orașului.
- Referitor la un „punct de informare cu privire la mobilitate”, în anumite cazuri, ar putea fi necesare permise regionale și municipale.

4. Realizare

- Lansarea campaniei de marketing sau educaționale
- Repetarea constantă a măsurilor pentru a obține un efect de multiplicare

5. Măsurarea rezultatelor

- Măsurarea efectelor directe ale campaniei
- Evaluarea efectelor indirecte ale campaniei (dacă a fost corelată cu alte activități, cum ar fi introducerea de noi servicii sau investiții în infrastructură)
- Concluzii pentru activități viitoare

Măsurarea eficacității măsurilor puse în aplicare este foarte importantă, dar trebuie avut în vedere faptul că este dificil să se cuantifice impactul măsurilor neagresive. Prin urmare, este important să se definească indicatori semnificativi care trebuie măsurați înainte și după punerea în aplicare a măsurii.

MĂSURI ÎNSOȚITOARE DE AMPLIFICARE A EFECTELOR POZITIVE

Ca regulă generală, campaniile de marketing și de promovare trebuie puse în aplicare ca măsuri însoțitoare la introducerea unor soluții de mobilitate sustenabile pentru a crea efecte sinergice. Aceste măsuri sustenabile pot include introducerea de noi sisteme de emiterie a biletelor, noi servicii de transport public, introducerea de vehicule ecologice, folosirea în codiviziune a autovehiculelor etc.

TERMEN

Durata fazelor de planificare și punere în aplicare variază considerabil de la o campanie la alta și depinde de activități, de fondurile disponibile, precum și de mărimea populației țintă căreia i se adresează. Graficul de execuție depinde, de asemenea, de domeniul de aplicare și de tipul publicului vizat (de exemplu, ar putea fi desfășurate activități regulate de marketing pentru grupuri de țintă precum școli sau universități).

De obicei, campaniile de promovare și educaționale durează doar câteva luni, însă ar putea să fie nevoie de 2–3 ani pentru activități mai complexe, precum cursurile de formare în conducerea ecologică. Trebuie să se țină seama de faptul că măsurile trebuie repetate continuu. Impactul măsurilor nu va fi vizibil imediat, întrucât influențarea atitudinii și comportamentului persoanelor, în general, durează destul de mult.



Care sunt investițiile implicate?

Mai întâi, trebuie luate în considerare cheltuielile aferente anchetei comportamentale. Investițiile necesare pentru o campanie de marketing depind de numărul de persoane care trebuie vizate, de materialele folosite pentru publicații, de partenerii implicați și de tipul și conceperea instrumentelor și activităților. Trebuie suportate costurile reuniunilor de coordonare, precum și cele pentru formarea personalului responsabil de punerea în aplicare a activităților.



Schiffer



Schiffer

De exemplu, în cadrul orașelor CIVITAS II au fost efectuate următoarele cheltuieli:

- În Burgos (Spania), a fost înființat un „forum de mobilitate” pentru implicarea și informarea părților interesate cu privire la măsurile neagresive puse în aplicare, pentru coordonarea activităților, precum și pentru organizarea de ateliere de lucru și reuniuni de coordonare. Serviciile de relații publice și materialele de informare pentru această măsură au costat aproximativ 18 000 EUR. În același oraș, au fost promovate, de asemenea, noi servicii de mobilitate pentru turiști (de exemplu, schemă de împrumutare a bicicletelor pentru turiști, sistem de taxiuri pentru turiști). Acestea au costat aproximativ 42 000 EUR.
- În Cracovia (Polonia), a fost desfășurată o campanie de marketing privind mobilitatea sustenabilă, care a inclus evenimente speciale, un program de fidelizare a utilizatorilor transportului public, precum și programe educaționale în domeniul mobilității pentru școli și companii, care aveau ca scop crearea unei noi culturi a mobilității. Pentru această măsură, elaborarea materialelor de informare a costat 30 000 EUR, iar echipamentele tehnice (hardware, software) au costat 10 000 EUR.

Mai mult, trebuie luate în calcul costurile cu organizarea și desfășurarea atelierelor de lucru și cursurilor de formare. În funcție de numărul de participanți din cadrul CIVITAS II, s-au cheltuit 20 000–30 000 EURO pentru un eveniment. Pentru cursurile de conducere ecologică, se pot estima costuri cuprinse între 200 și 250 EUR pe participant și curs. De asemenea, se acumulează costuri la punerea în aplicare a activităților de evaluare și monitorizare.

Implicarea partenerilor, cum ar fi mass-media sau organizațiile de bicicliști, poate reduce semnificativ costurile și îmbunătăți rezultatele generale ale campaniei (de exemplu, un public mai larg, o mai bună înțelegere a nevoilor unui anumit grup de utilizatori).



Principalii factori determinanți care servesc drept precursori ai succesului

Factorii care tind să previzioneze succesul activităților de marketing și promoționale sunt:

- Un grad ridicat de conștientizare de către cetățeni a problemelor de mediu și de înțelegere a influenței nocive a nivelului actual de utilizare a automobilelor
- În general, cetățenii și navetiștii au o atitudine pozitivă față de măsurile neagresive
- Sensibilitatea factorilor decizionali de la diferite niveluri (politicieni locali, administrația municipală, conducerea școlilor și universităților) la problemele legate de mobilitate
- Existența responsabilului pentru mobilitate care are rolul de intermediar între populația țintă și inițiatorul măsurii (de exemplu, operatorul de transport public)
- Întreprinderile, autoritățile și ONG-urile care își alătură forțele în procesul de schimbare a comportamentului în materie de mobilitate
- În ceea ce privește măsura de sprijinire a conducerii ecologice pentru companiile cu parcuri auto captive, solicitarea de permise specifice de conducere ecologică pentru șoferii lor favorizează succesul unei astfel de campanii (de exemplu, certificate de absolvire a unui curs de conducere ecologică).

Strategii pentru succesul punerii în aplicare

Experiența arată că sprijinul timpuriu al politicianilor și acceptarea și cooperarea principalelor părți interesate sunt esențiale pentru succesul campaniilor de marketing și promoționale, astfel cum se descrie mai jos.

Sprijin politic

Este esențial ca politicienii să fie convinși cu exemple pozitive de campanii de mare succes pentru a garanta sprijinul politic, deoarece, adesea, politicienii nu sunt conștienți de beneficiile care pot fi obținute prin măsuri de marketing sau educaționale cu costuri relativ scăzute.

În noile state membre ale Uniunii Europene, un număr tot mai mare de utilizatori de automobile individuale exercită presiuni asupra mediului politic, ceea ce are drept rezultat o subestimare a măsurilor neagresive, cum ar fi marketingul și educația. Este important ca măsurile de marketing să fie combinate cu alte măsuri sustenabile pentru a crea un efect sinergic.

Acceptare

Măsurile sunt bine acceptate deoarece sunt măsuri „neagresive” și, în mod normal, nu constrâng comportamentul personal în materie de mobilitate. Cu toate acestea, o strategie de informare bine pregătită și introducerea de stimulente pentru oameni sunt necesare, întrucât aceste măsuri sunt adesea ignorate din cauza lipsei de interes față de inițiative și campanii (parțial și datorită faptului că oamenii sunt „bombardați” de numeroase campanii), precum și din cauza aversiunii oamenilor față de cursurile în care sunt învățați să conducă într-un nou mod.



Pentru a crește gradul de sensibilitate în rândul cetățenilor, promovarea ideii de transport sustenabil trebuie consolidată constant de-a lungul unei perioade îndelungate de timp. Campaniile trebuie concepute într-un mod foarte clar, iar mesajul trebuie să fie inteligibil și ușor de ținut minte. Mai mult, acestea trebuie concepute special pentru grupul țintă specific (de exemplu, elevi, studenți, utilizatori de autovehicule, șoferi ai companiilor, proprietari de magazine).

Gestionare financiară

Trebuie asigurată o finanțare suficientă încă de la începutul proiectului. Pentru a garanta asistența financiară, administratorii responsabili trebuie convinși de beneficiile pe termen lung și de raportul cost/beneficiu pozitiv al campaniilor de informare și educaționale în comparație cu investițiile costisitoare în infrastructură. Implicarea diferitelor părți interesate ar putea avea drept rezultat o împărțire a costurilor campaniilor (de exemplu, mass-media, organizație de voluntariat).

Instituire și organizare

Cooperarea unei echipe pluridisciplinare de părți interesate favorizează semnificativ succesul măsurilor. Cu toate acestea, se recomandă ca și cetățenii să fie lăsați să vină cu idei și sugestii pentru punerea în aplicare a măsurilor. Este avantajos să se asigure un acces facil la responsabilul pentru mobilitate persoanelor și organizațiilor care au idei sau sugestii. În cazul în care campaniile de marketing sunt derulate în combinație cu alte măsuri (de exemplu, introducerea unei noi infrastructuri, a unui nou material rulant sau a unui nou serviciu), graficele de execuție trebuie sincronizate între ele. Trebuie să se asigure că mesajele promovate sunt complementare și nu contradictorii. Mai mult, grupul țintă nu trebuie să fie copleșit cu prea multe informații, în caz contrar, oamenii vor renunța, deoarece nu își pot aminti toate sfaturile.

ELEMENTE CHEIE DE LUAT ÎN CONSIDERARE

- Campaniile și formarea sunt modalități foarte eficiente și economice de influențare a comportamentului în trafic al oamenilor fără a fi nevoie de investiții suplimentare în infrastructuri noi.
- Campaniile promoționale cresc gradul de acceptare și sprijinul politic pentru măsurile de transport care ar putea să nu fie foarte populare (de exemplu, restricții de acces).
- Sunt necesare alternative de transport sigure și accesibile la mijloacele motorizate individuale pentru ca măsurile să aibă succes.
- Măsurile trebuie repetate constant pentru a obține un efect de multiplicare.
- Campaniile de marketing trebuie derulate ca măsuri însoțitoare la introducerea unor soluții de mobilitate sustenabile pentru a crea efecte sinergice.





Care sunt persoanele cheie care vor fi implicate?

PĂRȚI INTERESATE

Următoarele persoane și grupuri trebuie implicate în calitate de consilier sau susținători informali:

- Publicul larg trebuie implicat în reuniuni și evenimente publice pentru a participa în mod activ și trebuie informat prin intermediul internetului, al comunicatelor de presă, al posterelor sau expozițiilor. În general, publicul are o atitudine pozitivă față de măsuri.
- Grupurile de interese sau asociațiile (de exemplu, asociațiile de conducători auto și taximetriști, comercianții, școlile de șoferi, grupurile care sprijină mersul pe jos și cu bicicleta, persoanele cu handicap, hotelurile, muzeele, școlile) trebuie implicate în mod direct în dezvoltarea măsurii pentru a defini nevoile specifice și pentru a concepe campania într-un mod personalizat.
- Reprezentanții generatorilor importanți de trafic (centre comerciale, universități, școli) ca parteneri interesați de promovare și evenimente
- Diferite ONG-uri ar putea fi interesate de cooperarea în activități de marketing și de promovare a mobilității sustenabile. De exemplu, organizațiile de bicicliști sunt parteneri sociali importanți în discuțiile legate de dezvoltarea infrastructurii pentru bicicliști și de măsurile neagresive.

De asemenea, organizațiile pentru persoanele cu handicap sunt parteneri importanți pentru creșterea gradului de sensibilizare cu privire la transportul sustenabil și accesibilitatea tuturor mijloacelor de transport pentru toți cetățenii. Comunicarea constantă și implicarea acestora ajută la respectarea nevoilor acestei categorii de utilizatori ai spațiului urban, independent de inițiativa publică.

PRINCIPALII PARTENERI AI PROIECTULUI

Factor decizional

- Rolul principal pentru măsurile promoționale este asumat, de obicei, de administrația locală (structura subdepartamentală trebuie luată în considerare).
- Operatorii de transport public sau autoritățile de transport public pot fi responsabile pentru campaniile de marketing pentru îmbunătățirea imaginii acestora.
- Acțiunile educaționale, precum cursurile de conducere ecologică, pot fi adoptate în mod autonom de transportatorii privați.

Alții

- Departamentul de mediu își poate asuma sarcini precum evaluarea legată de monitorizarea calității aerului, măsurarea nivelurilor de emisii și de zgomot. Acesta poate, de asemenea, pune în aplicare procese de consultare cu privire la calitatea vieții în oraș.
- Institutele de cercetare pot sprijini măsurile din punct de vedere științific prin evaluarea rezultatelor și a impactului după punerea în aplicare.
- Companiile private pot fi numite drept consultanți
- Asociații cu materiale de campanie pregătite

Mass-media

Raportarea continuă cu privire la campaniile de informare sau poveștile de succes despre conducerea ecologică au rolul de a crește gradul de sensibilizare în rândul cetățenilor.



Enumerarea exemplelor practice din cadrul CIVITAS II

În cadrul CIVITAS II, 6 orașe au pus în aplicare măsuri care vizează campanii de informare și marketing și activități educative:

Burgos (Spania): „forum de mobilitate”, marketingul mobilității sustenabile

Debrecen (Ungaria): plan de dezvoltare sustenabilă a traficului în oraș, formare în materie de siguranță și eficiență energetică a șoferilor vehiculelor de transport în comun

Genova (Italia): „forum de mobilitate”, marketingul mobilității sustenabile și „puncte ecologice”

Cracovia (Polonia): „forum de mobilitate”, marketingul mobilității sustenabile

Malmo (Suedia): conducere ecologică pentru angajații spitalelor și angajații municipali, conducere ecologică intensivă

Suceava (România): informare și sensibilizare



Schiffer

OBȚINEȚI MAI MULTE INFORMAȚII PE WWW.CIVITAS.EU

www.civitas.eu

Site-ul web CIVITAS conține informații privind nou-tățile și evenimentele asociate cu CIVITAS. Acesta oferă o prezentare generală a tuturor proiectelor CIVITAS, orașelor CIVITAS și include detaliile de contact a peste 600 de persoane care lucrează în cadrul CIVITAS.

În plus, obțineți cunoștințe aprofundate despre cele peste 650 de vitrine inovatoare din orașele demonstrative CIVITAS.

Vizitați site-ul web CIVITAS și căutați principalele exemple de experiențe referitoare la transportul urban sustenabil derulate în prezent în orașe. Dacă oricare dintre idei se potrivește orașului dumneavoastră sau sunteți interesați doar să aflați mai multe, puteți contacta persoana competentă responsabilă pentru respectiva măsură.



Contact

CIVITAS Secretariat
C/o The Regional Environmental Center
for Central and Eastern Europe (REC)
Ady Endre út 9-11
2000 Szentendre
HUNGARY

E-mail: secretariat@civitas.eu
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Editor: CIVITAS GUARD – Evaluare, monitorizare și difuzare pentru CIVITAS II. **Autor:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna **Așezare în pagină:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Surse:** Schiffer (fotografie copertă). Toate celelalte fotografii sunt furnizate de orașele CIVITAS și echipa CIVITAS GUARD (cu excepția cazului în care se menționează altfel) și sunt aprobate pentru reproducere în prezenta publicație. Cifrele și valorile furnizate se bazează, în principal, pe rezultatele proiectelor demonstrative CIVITAS, raportate de orașele participante. După caz, s-au utilizat informații suplimentare din literatura de specialitate. **Ediția 2010.** Tipărit în Austria.

Nici Comisia Europeană și nici oricare din persoanele care acționează în numele Comisiei nu sunt responsabile pentru eventuala utilizare a informațiilor conținute în prezenta publicație. Opiniile exprimate în prezenta publicație nu au fost adoptate sau aprobate în niciun mod de către Comisie și nu trebuie considerate o afirmare a opiniilor Comisiei.

CIVITAS Initiative este cofinanțată de secțiunile Energie și Transport ale programului-cadru UE pentru cercetare, dezvoltare tehnologică și demonstrație (RTD).

CIVITAS